# 慢综艺年番式真人秀的营销价值——以《毛雪汪》为例

王芝娟

（北京印刷学院，北京，100000）

【摘要】真人秀是指以电视和因特网为主要载体，融合多种艺术形式的综艺节目。互联网的高速发展促进了各类社交媒体的产生和使用，推进着综艺节目不断的变换类型和营销方式，营销策略也有了更多的方向。本文将分析慢综艺类真人秀节目《毛雪汪》其新型的年番综艺形式以及营销方式，以轻体量、长周期的内容规模，引领综艺生产模式的优化与升级，这一变化也为综艺节目在品牌营销层面带来了更多的创新空间。

【关键词】综艺；真人秀；营销

一、引言

真人秀类节目在我国起步并不算很晚，各类快消综艺凭借其戏剧冲突故事氛围的搭建获得了很大的关注，如何让观众与节目建立更深的关联，产生依赖性，从而产生更多的经济效益，是营销策略的最终目标。[1]但随着此类真人秀综艺的不断衍生，观众很快也“腻了”，与之相反的慢生活类真人秀类节目在 2017 年开始逐渐成为最受大家追捧的真人秀类节目，例如《向往的生活》、《中餐厅》、《亲爱的客栈》等一批慢综艺脱颖而出占据大众视野。在这些节目中他们远离大都市的喧闹和拥挤，选择去展现本真的生活，构建着观众心中的桃花源。随着慢综艺的不断的发展，游戏任务、广告植入、综艺脚本、竞争机制的也频繁出现，这的确让这类综艺不断取得话题热度，但同时也失去了慢综艺本身所表达的内容和价值。综艺行业在观众的需求变化和环境的刺激下不断的推陈出新，过去集中制造季播爆款的路线已经不能够最大程度的吸引到观众的视线，自然也没有广告赞助等维持节目的发展。

二、《毛雪汪》综艺的发展定位

《毛雪汪》是腾讯视频年轻化短综艺 IP“小鲜综”品牌旗下，继《人间指南》《仅一日可恋》等微综艺后的又一部新综。而“小鲜综”品牌可以说是腾讯视频在其中视频战略中重要的一环。腾讯视频在其视频内容生态大会上表示，中长视频内容将是腾讯视频后续发展的重点领域，而剧情和非剧情类微剧内容将是其主打内容。

以友情为纽带，以“毛雪汪之家”为主要拍摄场所，以毛不易、李雪琴和他们的朋友每周一聚、以“沙发闲聊”为主要内容，轻体量、低成本的《毛雪汪》自开播以来已经多次登上网综榜单前十，首番的口碑、热度持续走高，斩获全网 150+热搜，豆瓣开分 7.9，知乎评分 8.9，还荣获 2021 微博大赏“2021 年度泛生活综艺”、第六届新文娱“2021 年度创新综艺”等奖项，是 2021 年度最亮眼的综艺之一，这样强大的势头在各大社交平台引发多个热议话题，节目的播放量甚至超过了平台很多 S 级节目。

1、小：轻体量与微话题

腾讯视频的“小鲜综”赛道以轻体量、低成本为主要特性，时长大多在 20 分钟左右。既满足观众碎片化阅读习惯下对轻体量内容的需求，又降低了创作者试错的成本。除了轻体量，小鲜综的“小”还体现在话题的细微性。抛开家国情怀，“小鲜综”将目光放在人眼可及之处。除了讲述年轻人宅家日常的《毛雪汪》从现实考量出发，将目光聚焦在职场、恋爱、女性这三个青年人最为热议的话题。凭借轻体量与微话题的节目特性，“小鲜综”完美匹配了目标受众的碎片化阅读习惯与热议话题和痛点，实现了与目标受众的强关联。

2、鲜：活内容与热话题

[1] 孙牟琳,李莹莹,宫云娜,高溪.真人秀节目营销策略研究——以《青春有你 2》为例[J].中国市场,2022,(10):136-138.

基于微综艺精而巧、快节奏、强交互的特点，“小鲜综”团队可以灵敏捕捉观众反馈并及时调整,从而灵活地进行内容创作与试错,在实现节目内容和形式的多维创新表达的同时,实现与观众的情感联结。即凭借其轻盈的视频体量，“小鲜综”在速度上可以迅速追赶年轻人感兴趣的话题与痛点。通过建立一种更加开放、及时和包容的生产体系，“小鲜综”不仅是几档综艺节目的集合，更是一种生态理念。《毛雪汪》以真实陪伴、轻松唠嗑、宅家日常为主要特点与内容，体现出对慢综艺理念的别样洞察——除了远离都市的“世外桃源”，身居都市一隅同样能使人治愈，因为获得了观众的喜爱。这不仅是腾讯视频布局中视频赛道的试验性成功，亦是其改革慢综表现形式的成功。

3、年番综艺：陪伴和真实共鸣

年番综艺和季播节目一个看人设、关系和氛围，一个看故事、冲突和情节。从观众对长视频的主动搜索逻辑出发，季播节目所吸引的观众其实有着短时效性和高流失性的特点，当季播节目结束后，观众的注意力很有可能受其他内容吸引，对观众在平台上的长期留存是一个挑战。相比较之下，年番综艺的观众一旦因长时间输出培养起观看习惯，就会有强有力的情感和行为黏性。年番综艺是要养的，只有当观众对平台内 IP 以及艺人都有足够认知的基础上，年番综艺才有较高的投入产出比。《毛雪汪》中的两位 MC 毛不易和李雪琴其实分别来自腾讯视频《明日之子》和《脱口秀大会》这两档系列综艺，MC 本身就受到平台观众的喜爱。那么从原有观众基础出发，年番综艺已经具备了一定的成长起点。

其次，和季播综艺相比，年番综艺的关键词一直非常清晰，那就是“陪伴感”，在“陪伴感”中最想要输出的是与观众的生活共鸣，所以《毛雪汪》将主题放在了社交上。《毛雪汪》是客厅内的亲密朋友社交，由毛不易和李雪琴邀请朋友们来这里吃饭聊天。在大城市打拼的年轻人其实都对社交有很强烈的需求，朋友间一起玩的过程就是治愈的过程。尤其是疫情的威胁下，年轻人其实对交友和群体生活会有更加强烈的向往。想要呈现被年轻人相信的真实社交，必然要从嘉宾的原生关系出发。由毛不易和李雪琴相处模式生发出来的《毛雪汪》保持了相似的风格，每一期邀请一个朋友来家里吃饭，聊天内容就是节目内容。但“聊什么”“吃什么”对获得观众共鸣而言也十分重要，为此制作团队选择的都是生活中的琐事和小事。这和季播综艺吸引观众的点有着本质上的区别，因为季播综艺需要导演组以强有力的情节设置来干预节目进程，以冲突性的情节和故事起伏感来获得市场曝光和关注度。

季播综艺其实能播出的时候，整个综艺要呈现什么都已经规定清楚了，不太可能会有变化，但年番综艺有足够的空间陪伴观众成长，根据他们的需求做出改变，《毛雪汪》这种真实、自由、大胆的节目设计，就是为了贴近最自然的社交状态，如此才能够与年轻观众共鸣，陪伴他们度过现实生活的不同瞬间。这种细水长流式的创作模式，也让年番综艺与观众的距离更加贴近，这就在节目本身真实陪伴的基础上，与观众的进一步沟通无形中也增加了节目本身的陪伴感。《毛雪汪》抓住了年番综艺“陪伴感”的关键词，以社交主题中的嘉宾原生关系和自由流程设计来达成和观众间的情感共鸣。

三、《毛雪汪》综艺的品牌营销方式

1、场景多，周期长为品牌营销的创新打基础

近年来，品牌在各类综艺节目中的营销，多是简单直接地曝光品牌 logo、产品，或是强调植入比例，主张“广告即内容”的打法来打造商业定制型综艺。而年番综艺代表《毛雪汪》在品牌营销上则是重视创新，发挥节目优势，结合品牌需求进行量身定制，力求内容性与商业性的平衡，在节目内容本身打造品牌，传播积极的能量和正确的价值导向，提高节目质量从而树立良好的口碑。在广告植入方面优化广告，创新盈利模式。枯燥冗长的广告往往容易招致观众的反感，有个性和特色的广告则既能深入人心又能赢得广告利润。[2]续输出创新内

[2] 路雅丽.新媒体环境下，腾讯视频自制综艺的内容生产与传播策略研究——以《拜托了冰箱》为例[J].今古文创,2020,(28):69-70.

容的同时，随之凸显出来的时空优势为品牌营销创新打下基础。

《毛雪汪》在全方位记录年轻人的居家生活，既有包括卧室、厨房、卫浴等在内的室内外的实体场景，也有吃饭、打扫、聚会、种植、运动、观剧等内容场景，这些丰富的场景能够容纳不同垂类品牌的营销需求，为品牌植入提供了足量的空间与视角，或是用宜家的产品装饰房间，或是瑞幸这样的饮品点缀生活，恰如其分地融入进节目内容当中，让品牌以及其产品成为输出生活小确幸的重要载体。

《毛雪汪》作为一个年番综艺，周期长且具备阶段性，这不仅规避了周播综艺一年 52 期节目带来的审美疲劳，也降低了季播综艺间隔太长流失观众的概率，这样的优势打造出了有呼吸感而不失亲密感的观众生态。《毛雪汪》在营销方面，既结合内容场景与品牌需求定制特色的营销策略，也在配合品牌在重要节点定制主题活动，并联动节目官方账号、艺人的社交账号进行传播，在整合多方资源的过程中，将品牌传播势能最大化。

2 一站式购物，构建品牌营销闭环

如何发挥节目既有优势，将品牌营销的效果最大化，是当下各大综艺在商业变现上着力探索的一大命题。《毛雪汪》坚持节目内容与品牌需求共创，从年轻人的兴趣爱好、生活方式出发，呈现一个个有趣的生活主题，巧妙植入了宜家、瑞幸相关的品牌内容，在花式安利间已经沉淀了一定的方法论。在营销形式上，摒弃了传统的品牌曝光、中插广告等形式，极为注重品牌与节目场景的适配性，主张迎合节目场景的需要精准植入，以场景式安利、沉浸式体验等方式，让观众逐渐减弱与被动植入的对抗，潜移默化地触发观众的购买意识。这种深入灵活而又极富渗透式的营销方式，使得植入式广告可以在最短时间里与受众达成亲密互动，从而实现品牌关注度、知名度及其价值内涵的快速提升，在潜移默化中向受众传达着产品的核心价值与功能。[3]

以宜家的植入为例，从实际生活的需求出发，《毛雪汪》绑定节目场景与嘉宾人设，为毛不易、李雪琴和元宝分别打造音乐、读书、宠物一平米空间，在提升他们生活幸福指数的同时，传递品牌的理念与温度，此外，《毛雪汪》还通过嘉宾线下沉浸式探店的方式化身“普通消费者”真购物-真种草，让广大消费者真实共鸣，并在潜移默化中萌生对于品牌的好感，极大激发线下打卡同款店铺的意愿。

在营销对象上，打破主体的单一性，《毛雪汪》从个人体验到朋友间安利一一涉及，泛众化地传递品牌的核心卖点。以瑞幸的植入为例，毛不易、李雪琴或是闲暇时喝上一杯打发时间，或是做完家务喝上一杯缓解疲劳，或是用以招待客人，在真实的生活场景中提及了瑞幸新品卖点，向观众种草瑞幸懂年轻人需求、新品好喝等特征，整个种草过程“相当丝滑”，让观众加快了拔草动作。

除了在节目中内容植入，《毛雪汪》还将品牌营销延续到节目之外，整合利用节目 IP 虚拟形象，为品牌定制传播创意物料，在线上线下强化营销效果。《毛雪汪》自带的年轻态、强治愈、暖陪伴的 IP 特色，不仅为所定制的品牌物料增添了新的看点与卖点，还赋能于品牌年轻态形象的构建，进一步推动品牌营销价值的跃升。

《毛雪汪》以品牌融入节目场景的方式让观众种草，以嘉宾体验、安利的方式吸引观众长草，在品牌信息有效触达中拔草，完成了一站式消费链条的构建。这一系列打法保证了观众之于品牌植入的接受度与好感度。相对于传统的单向灌输式的硬性广告，植入广告采取的是一种间接、委婉、内敛的诉求方式，来表达一定的广告信息，具有天然的亲和力和隐蔽性。[4]同时也进一步强化了品牌营销的最终效果，进而为年番综艺品牌营销价值背书。

3、差异化内容定位为节目付费提供支撑

[3] 雷越.浅论综艺节目的植入广告策略[J].新闻知识,2019,(10):74-77.

[4] 韦柳妹，陈艳.浅议电视广告营销的新模式:植入式广告[J].广西大学学报(哲学社会科学版),2008(2).

目前我国视频网站自 2010 年视频网站开始尝试付费服务，经过 8 年多的发展，无论在用户认可度、接受度还是付费行为方面都发生了翻天覆地的变化，主要表现在：用户付费意识逐渐增强，付费用户规模不断扩大；优质、多元化的付费视频内容体系逐渐完善。[5]《毛雪汪》综艺在腾讯视频上线采用的是 VIP 会员付费观看制度，VIP 会员制主要是用户通过支付一定的费用，享受相应时间周期内的 VIP 会员服务。付费会员体系的形成和成熟，能够给视频网站上下游带来可观的流量，促进优质内容不断开发和制作；而完整多元的优质内容又能为视频网站带来更多的新增会员，形成相互补充促进的生态闭环。[6]《毛雪汪》在节目内容定位上，没有华丽的精英感和世外桃源的田园风，两个 MC 虽然是明星但都有着强烈的生活气息，身上自带“打工人”属性，在生活方式上和大多数城市年轻人没有区别。节目嘉宾在朋友鼓舞下种点喜欢的菜，围着桌子吃火锅，互相吹“彩虹屁”；讨教生活的省钱妙招，为自己占到的小便宜开心；帮忙在朋友圈发闺蜜的“征友视频”；和知心姐姐倾吐那些顺心和不顺心的故事，懒着接待朋友就点外卖，一起吃饭吐槽长辈的槽点……这些都是当下年轻人最最真实的写照。《毛雪汪》不需要强碰撞，也不需要强观念输出，现在的年轻人并不喜欢说教，只要呈现出来最真实的状态，它就是一档好节目。

4、综艺和品牌的相互成就

年番综艺作为行业新物种，既有节目模式的新奇性，也有内容形态的创新性，这也为商业价值的差异化开发与表达提供了充足的探索空间。《毛雪汪》首番与宜家、瑞幸的合作，既有一定的先锋性，也有一定的实验性，极大拓展了年番综艺在商业营销上的想象空间与变现价值。回顾与瑞幸、宜家这一系列年轻态的营销玩法，《毛雪汪》所取得的成绩是有目共睹的——前者品牌认知度提升 35.7%，品牌喜好度提升 46.2%，品牌预购度提升 47.0%；后者品牌认知度提升 30.7%，品牌喜好度提升 46.6%，品牌预购度提升 35.1%。这一系列数据无不说明，通过与《毛雪汪》的深度合作，能够实现品牌价值与产品销量的双向跃升，这也是年番综艺与合作品牌互相成就的一大见证。

除了既定的品牌任务，《毛雪汪》还曾“无心插柳柳成荫”，带火了烤肠、烤肠机、空气炸锅等生活周边用品，特别是毛不易和李雪琴用空气炸锅做的烤肠，成为了节目组代表性食物，还在《家族年年年夜 Fun》的后台成为了探班的伴手礼，这也是《毛雪汪》强带货能力的一大体现，也为后续的品牌营销提供了参照。从品牌合作的多点开花到生活周边的遇喜，这不仅是《毛雪汪》在商业价值的一大缩影，也是内容与商业实现平衡的一大表现。

就《毛雪汪》首番各方面的成绩来说，既积累了忠实的观众群体，也沉淀了可复制的营销经验，无疑是为日后的内容创作与品牌营销提供了更为明晰的导向与支撑，这也为吸引更多品牌进场开发营销模式奠定了基础。可以预见的是，在接下来的节目中，背靠嘉宾们的互动场景与内容氛围，结合相关快消行业品牌的需求，节目组与品牌方有足够的时空来共同探索更多生活化、接地气的营销触点，开发综艺进行品牌营销的更多玩法，进一步解锁目标消费群体的营销密码，打造内容品质与商业价值并驾齐驱的年番综艺样本。

[5] 曹玉月.我国视频付费赢利模式及创新思考[J].电视研究,2019,(07):67-69.

[6] 曹玉月.我国视频付费赢利模式及创新思考[J].电视研究,2019,(07):67-69.

# 参考文献

[1] 孙牟琳,李莹莹,宫云娜,高溪.真人秀节目营销策略研究——以《青春有你 2》为例[J].中国市场,2022,(10):136-138.
[2] 路雅丽.新媒体环境下，腾讯视频自制综艺的内容生产与传播策略研究——以《拜托了冰箱》为例[J].今古文创,2020,(28):69-70.
[3] 雷越.浅论综艺节目的植入广告策略[J].新闻知识,2019,(10):74-77.
[4] 韦柳妹，陈艳.浅议电视广告营销的新模式:植入式广告[J].广西大学学报(哲学社会科学版),2008(2).
[5] 曹玉月.我国视频付费赢利模式及创新思考[J].电视研究,2019,(07):67-69.